

PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY UMKM BOLU UMMI

Tiara Yudianita¹, Dwi Agnes Natalia Bangun², MRR. Tiyas Maheni³

*Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan,
Politeknik Negeri Jakarta Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan, Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424
e-mail : dwi.agnes@grafika.pnj.ac.id*

ABSTRAK

Visual brand identity merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap pelaku usaha agar brand tersebut dapat lebih dikenal dan memudahkan konsumen dalam membedakan suatu produk. Begitu pula UMKM Bolu Ummi merupakan usaha homemade yang memproduksi berbagai macam kue bolu. Akan tetapi, UMKM Bolu Ummi belum memiliki identitas visual yang kuat, desain yang dibuat terlalu monoton dan promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut, serta pemesanannya dilakukan hanya melalui whatsapp atau dengan cara menghubungi langsung nomor telepon pemilik yang dirasa kurang efektif. Pembeli juga sering menyebutnya dengan berbagai nama yang berbeda, ada yang menyebutnya Bolu Ummi, dan ada juga yang menyebutkan sebagai Bolu Ibu Nani. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kesadaran masyarakat terhadap produk Bolu Ummi tersebut masih minim. Untuk itu perlu dibuat perancangan visual brand identity yang dapat memperkuat citra UMKM Bolu Ummi dan memperkuat kesadaran masyarakat sebagai bentuk keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak konsumen serta alasan kuat untuk membeli produk “Bolu Ummi”. Strategi bisnis dalam menciptakan brand positioning dilakukan untuk mengedepankan dan memperkuat brand diantara kompetitor lainnya. Metode perancangan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan wawancara dan observasi serta pengembangan konsep visual melalui mind map dan mood board, melakukan proses desain hingga sampai ke tahap media pendukung atau media kreatif. Hasil yang diperoleh menunjukkan sebuah identitas baru melalui logo dan penciptaan image usaha di mata konsumen. Perancangan visual brand identity Bolu Ummi didukung dengan media kreatif yang sudah dibuat melalui proses desain seperti, kartu nama, x-banner, Shopping bag, packaging, dan buku menu yang dapat menjadi ciri khas dan merepresentasikan citra Bolu Ummi.

Kata kunci: *Visual Brand Identity, Desain Grafis, Brand Awareness.*

ABSTRAK

Visual brand identity is a necessity for every business person so that the brand can be better known and make it easier for consumers to differentiate a product. Similarly, UMKM Bolu Ummi is a homemade business that produces various kinds of sponge cakes. However, Bolu Ummi UMKM does not yet have a strong visual identity, designs are made too monotonous and promotions are carried out only by word of mouth, and orders are made only through WhatsApp or by contacting the owner’s telephone number that is deemed ineffective. Buyers also often call it by a variety of different names, some call it Bolu Ummi, and there are also those who call it Bolu Ibu Nani. Based on this, it can be said that public awareness of the Bolu Ummi product is still minimal. For this reason, it is necessary to make a visual design of a brand identity that can strengthen the image of Bolu Ummi UMKM and strengthen public awareness as a form of success in creating a focus in the minds of consumers as well as a strong reason to buy “Bolu Ummi” products. Business strategy in creating brand positioning is carried out to prioritize and strengthen the brand among other competitors. The design method used is descriptive qualitative conducted by interviewing and observing and developing visual concepts through mind maps and mood boards, carrying out the design process up to the supporting media or creative media stage. The results obtained show a new identity through the logo and business image creation in the eyes of consumers. The visual design of the Bolu Ummi brand identity is supported by creative media that have been created through a design process such as, business cards, x-banners, shopping bags, packaging, and menu books that can be characteristic and represent the image of Bolu Ummi.

Kata kunci: *Visual Brand Identity, Graphic Design, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini menghadirkan peluang sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha khususnya di Kota Bogor, salah satunya adalah para pelaku usaha kecil menengah (UMKM) bidang pangan yaitu kue yang merupakan produk berkategori *bakrey*. Pelaku usaha tersebut tidak hanya dituntut untuk memiliki modal yang cukup dan teknik produksi yang baik, tetapi juga harus memiliki manajemen yang baik dalam memasarkan suatu produk.

Dalam pemasaran suatu produk, *brand* / merek memiliki peran penting. mendefinisikan *brand* atau merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari kompetitor lain. Selain itu, merek dapat memberikan kesan positif dalam membangun *brand identity*, menciptakan loyalitas pelanggan dan meluaskan jaringan pemasaran.

Brand identity dapat memberikan tujuan, arah serta makna sebuah brand [1]. Selain itu *brand identity* merupakan wujud nyata dari sebuah *brand* yang dapat disentuh, dilihat dan dirasakan [2]. Wujud dari *brand identity* memperkuat diferensiasi, gagasan dan big idea dalam sebuah *brand*. *Brand identity* mengambil berbagai elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam seluruh sistem. *Brand identity* dapat membuat target *audience* lebih memilih produk tertentu karena brand bisa menunjukkan sebuah profesionalitas pada suatu produk.

Begitu pula terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM juga memerlukan *brand identity*. Salah satunya adalah UMKM yang didirikan oleh Ibu Nani dan anaknya yang dirintis sejak tahun 2005 silam. UMKM tersebut memproduksi berbagai macam kue.

Produk terlaris dari usaha tersebut adalah bolu pisang bakar. Produk ini diolah menggunakan bahan yang terjamin kualitasnya dan tidak kalah secara rasa dibandingkan dengan produk kue bolu yang ditawarkan oleh toko-toko lainnya.

Selama menjalankan usaha tersebut, belum ada perkembangan secara signifikan, bahkan pemesanan online melalui instagram hanya bertahan satu tahun saja, hal ini terjadi karena produk bolu ini belum memiliki *brand identity* yang kuat dan strategi bisnis yang menarik, sehingga hanya dikenal oleh masyarakat dalam ruang lingkup kecil. Promosi yang dilakukan hanya melalui *word of mouth*, dan pemesanannya dilakukan melalui whatsapp atau dengan cara menghubungi langsung nomor telepon pemilik yang dirasa kurang efektif. Diketahui juga bahwa pembeli sering menyebutnya dengan berbagai nama yang berbeda, ada yang menyebutnya Bolu Ummi, dan ada juga yang menyebutkan sebagai Bolu Ibu Nani. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kesadaran masyarakat atau *brand awareness* terhadap produk Bolu Ummi tersebut masih minim.

Berdasarkan permasalahan di atas, produk bolu ini membutuhkan sebuah *brand identity* agar dapat bersaing dalam dunia bisnis, dan meningkat *brand awareness* dibenak masyarakat dengan pembuatan perancangan *visual brand identity* yang mampu mencerminkan dan merepresentasikan citra usaha Bolu Ummi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi.

Wawancara dilakukan dengan pemilik Bolu Ummi yaitu Ibu Nani. profil klien. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen untuk mendapat *consumer insight* dan permasalahan identitas visual melalui kacamata konsumen.

Observasi dilakukan dengan mengamati proses pembuatan Bolu Ummi beserta pengiriman ke konsumen untuk melengkapi profil klien. Observasi juga dilakukan untuk mengamati tingkah laku dan kebiasaan konsumen.

Data yang telah dikumpulkan menghasilkan profil klien, permasalahan visual, profil konsumen dan *consumer insight*. Kemudian data tersebut diolah dan di analisa menggunakan analisa SWOT dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Hasil Analisa tersebut kemudian dijelaskan kembali dengan penjelasan ide kreatif dengan konsep visual dan proses perancangan desain hingga sampai ke tahap media pendukung atau media kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi, didapatkan data sebagai berikut:

1. Profil Klien

Bolu Ummi adalah sebuah industri rumahan yang berlokasi di Bogor dengan memproduksi berbagai macam kue. Kue yang terkenal adalah bolu bakar, karena pembuatannya yang di panggang membuat aromanya terasa harum dan rasanya yang lezat serta teksturnya yang lembut membuat bolu ini sangat digemari oleh masyarakat. Banyak varian bolu yang dijual seperti bolu pisang, bolu ketan, bolu tape, dan masih banyak lagi. Selain itu juga di jual berbagai kue lainnya seperti brownies, kue pie, dan kue sus. Bisnis ini diolah ketika ada pesanan, dengan menggunakan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya dan tidak kalah secara rasa dibandingkan dengan produk kue bolu yang ditawarkan oleh toko-toko lainnya.

Untuk harga yang dijual berdasarkan ukuran dan rasanya yaitu dimulai dari Rp. 15.000 sampai yang paling tinggi di atas Rp. 100.000. Ukuran yang dijual tersebut juga berdasarkan kegunaannya masing-masing. Seperti bisa dijadikan *souvenir* pernikahan, acara keluarga, oleh-oleh khas Bogor, untuk cemilan di rumah dan untuk potongan yang kecil biasanya untuk prasmanan atau dijual kembali oleh konsumen yang membelinya.

2. Permasalahan Desain Identitas Visual Sebelumnya

Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui keberadaan UMKM Bolu Ummi, karena UMKM tersebut kurang mampu menarik perhatian dan kurang dikenal luas. Dari segi desain belum menggambarkan ciri khas yang dapat merepresentasikan citra pada sebuah UMKM, warna yang digunakan terlalu monoton, sehingga sulit diingat oleh masyarakat, dan tidak sesuai dengan apa yang dibahas pada *brand* tersebut. Banyak orang yang menganggap *brand* tersebut hanyalah produk biasa.

3. Profil Konsumen

Konsumen UMKM Bolu Ummi diutamakan adalah wanita ibu rumah tangga dan wanita karir berusia 25-45 tahun, status sosial ekonomi C+ dan B+, status menikah dan belum menikah. Berada di wilayah Bogor dengan kepadatan penduduk urban dan sub urban beriklim tropis. Karakteristik kepribadian dan sikap yang dimiliki adalah mereka yang menyukai kuliner, *hangout* dan senang mencoba hal baru, mengutamakan keluarga,

peduli dan royal, senang berkumpul dan mengikuti berbagai kegiatan, peduli terhadap kualitas dan rasa saat mengunjungi tempat kuliner. Status pemakaian dalam pembelian adalah berkala ketika ada momen keluarga, acara tertentu atau saat berkunjung ke Bogor, dan mereka adalah orang-orang yang mengikuti perkembangan tren masa kini.

4. Consumer Insight

Bolu yang di produksi oleh UMKM Bolu Ummi memiliki rasa yang enak dan tekstur yang lembut, serta harganya sangat terjangkau. Produk Bolu Ummi ini juga dibeli ketika acara keluarga, untuk cemilan di rumah. Selain itu produk Bolu Ummi bisa dijadikan *souvenir* pernikahan dan oleh-oleh khas Bogor.

5. Hasil Analisa STP dan SWOT/ Konsep Desain

Dari hasil analisa dapat disimpulkan berupa landasan perancangan yang dapat dikembangkan kembali melalui ide kreatif dengan konsep visual dan proses perancangan desain hingga sampai ke tahap media pendukung atau media kreatif dan merepresentasikan citra *visual brand identity* [4] UMKM Bolu Ummi.

Key Message yang didapat pada UMKM tersebut yaitu Pembuatan visual brand identity adalah Bolu Ummi merupakan usaha *homemade* yang dibuat dengan penuh kasih sayang dengan menggunakan bahan yang terjamin kualitasnya dan yang dapat memberi kesan *homemade classic* untuk keluarga. Bolu Ummi menyajikan kue bolu yang memiliki cita rasa yang khas dan digemari oleh keluarga, sehingga sehingga brand proposition yang dimiliki Bolu Ummi adalah “Best Homemade For Family”.

6. Konsep Visual

a. Brand Identity

Mahkota merupakan simbol tradisional dalam bentuk tutup kepala yang biasa dikenakan oleh raja dan ratu. Bagi yang memakainya mahkota merupakan lambang bagi kekuasaan, legitimasi, keabadian, kejayaan, kemakmuran dan kehidupan setelah kematian. Identitas logo dengan ilustrasi juga memudahkan konsumen untuk memahami dan mengingat produk yang ditawarkan [4].



Gambar 1. Desain Terpilih

Sumber: Dokumentasi pribadi

Terlepas dari bentuk tradisional, seiring dengan perkembangan zaman mahkota memiliki pergeseran arti sebagai simbol sebuah usaha dengan makna sebuah harapan agar usaha yang dijalankan menjadi juara dibidangnya sehingga memperoleh kedudukan yang tinggi dalam masyarakat.



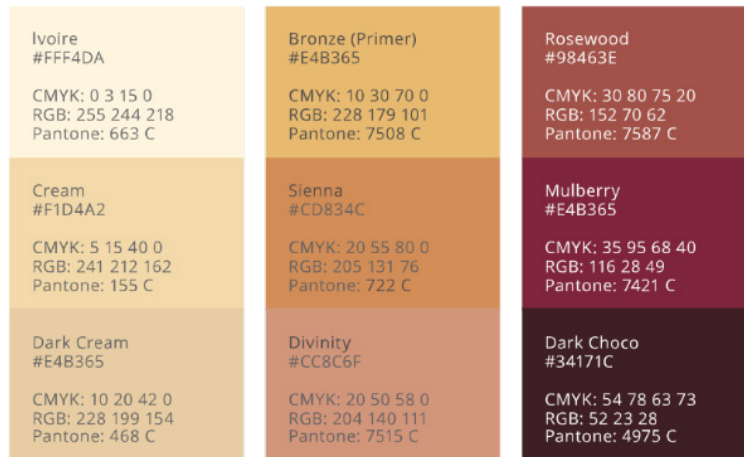
Gambar 2. Tipografi

Sumber: Dokumentasi pribadi

Kata “Ummi” menggunakan jenis huruf script yang memiliki kesan homemade dan lembut seperti sosok ibu.

Sedangkan pada tulisan “Bolu” harus lebih kecil daripada “Ummi” dengan menggunakan jenis huruf sans serif Signika. Hal ini dilakukan untuk menempatkan dan memperkuat brand awarness sebagai bentuk keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak konsumen serta alasan kuat untuk membeli produk “Bolu Ummi”, sedangkan font open sans digunakan sebagai body copy. Strategi bisnis dalam menciptakan brand positioning dilakukan untuk mengedepankan dan memperkuat brand diantara kompetitor lainnya.

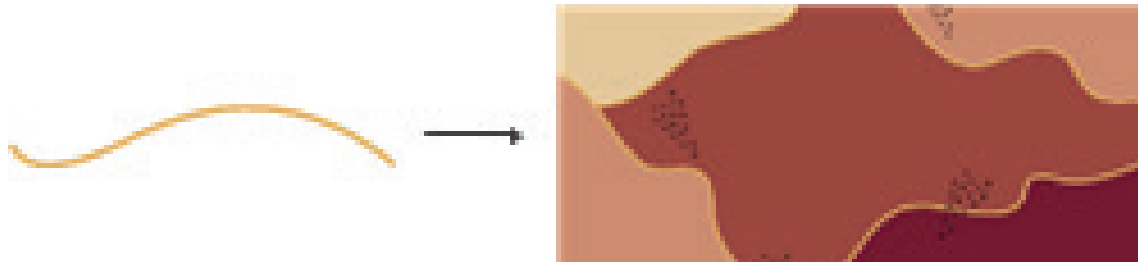
Garis yang ada pada huruf “U” dibuat dengan decorative script yang melambangkan aroma wangi yang khas saat membuat kue. Garis melengkung juga menggambarkan kesan lembut seperti sosok ibu yang mewakili pelayanan Bolu Ummi.



Gambar 3. Warna

Sumber: Dokumentasi pribadi

Penggunaan warna logo Bolu Ummi adalah warna bronze, Warna ini juga digunakan dalam warna primer yang merepresentasikan kelembutan dan *classic*. Sedangkan untuk warna sekunder menggunakan warna seperti ivoire, cream, dark cream, sienna, divinity, rosewood, mulberry dan dark choco. Sedangkan untuk warna sekunder sangat berguna membantu konsistensi pada logo untuk membangun dan merepresentasikan citra Bolu Ummi. Warna-warna tersebut dapat memberi kesan lembut, *classic*, *homemade* dan harmonis.



Gambar 4 Supergraphic

Sumber: Dokumentasi pribadi

Supurgraphic pattern dibuat untuk mengembangkan komunikasi *brand* secara visual. Elemen pada *pattern* yang dibuat berasal dari visualisasi logo yang dikembangkan. Penggunaan *supergraphic pattern* pada *brand* Bolu Ummi yakni dengan mengembangkan garis melengkung yang terdapat pada huruf “U” dan dibuat dengan visualisasi abstrak sebagai kesan lembut, alami, *homemade* dan natural.

Supergraphic pattern pada *brand* Bolu Ummi menggunakan warna primer dan warna sekunder yang merepresentasikan kesan *homemade* dan classic. Warna *pattern* juga bisa dikembangkan lagi sebagai varian yang dapat mewakili rasa bolu pada *packaging* dengan syarat *tone* warna yang digunakan harus sesuai dan serasi dengan warna primer dan secondary yang sudah ditentukan.

Ikon yang dibuat dalam penerapan pada visual *brand identity* Bolu Ummi menggunakan Gaya *flat design* yang dapat memberi kesan lembut, *simple* dan bersifat kontemporer. Terdapat 3 (tiga) tipe ikon yang dibuat antara lain sebagai berikut:

- 1) *Homemade icons* dibuat dengan rupa *homemade* dengan gaya *flat design* sebagai simbol aktivitas-aktivitas pada *brand* Bolu Ummi.



Gambar 5 Homemade Icons

Sumber: Dokumentasi pribadi

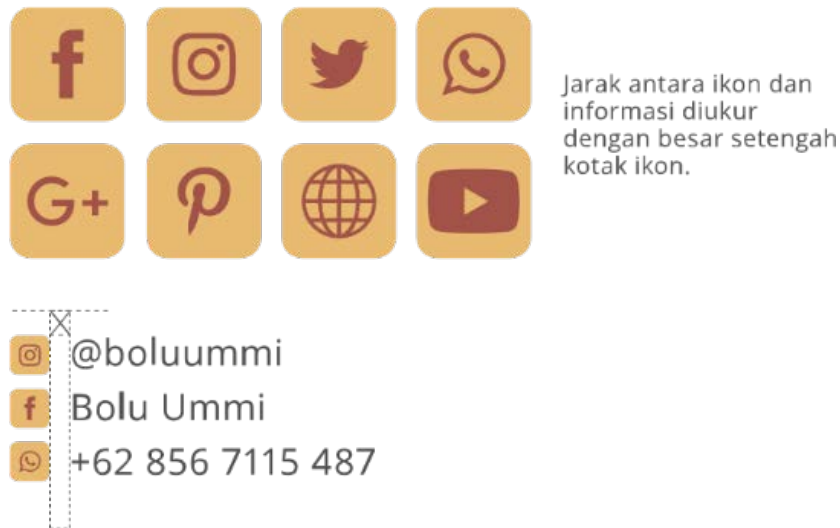
- 2) *Competible icons* dibuat sebagai simbol aktivitas-aktivitas pada *brand* Bolu Ummi, juga harus selaras dan sepadan dengan pembuatan ikon yang telah **ditentukan**, dan
- 3) *Icons for social media* dibuat sesuai dengan rupa *brand* digital dan dibuat bold agar terlihat lebih jelas.



Gambar 5 Homemade Icons

Sumber: Dokumentasi pribadi

4) Kegunaan dalam ikon ini sangat penting pada semua media promosi yang ditargetkan kepada konsumen.



Gambar 6. Competible Icons

Sumber: Dokumentasi pribadi

b. Media Pendukung/Kreatif

Jika keseluruhan logo sudah dibuat dalam bentuk GSM (*Graphic Standard Manual*), maka logo tersebut diturunkan dalam media pendukung menjadi beberapa aplikasi karya desain seperti kartu nama, *X-banner*, *packaging*, *wrapping paper*, *sticker*, *Greeting Card*. Media-media ini dapat mempengaruhi brand awareness masyarakat terhadap produk [5] [6] pada produk bolu Ummi.

1) Kartu Nama

Kartu nama dibutuhkan untuk menyebarkan informasi dan relasi. Kartu nama dibuat dalam ukuran 9 cm x 5,5 cm.



Gambar 7. Kartu Nama
Sumber: Dokumentasi pribadi

2) X-Banner

X-banner digunakan untuk menunjang kegiatan promosi. Xbanner ini dibuat dalam ukuran 60 cm x 160 cm.



Gambar 8. X-Banner
Sumber: Dokumentasi pribadi

3) *Shopping Bag*

Shopping bag dibutuhkan untuk membantu konsumen apabila berbelanja sekaligus sebagai media promosi.

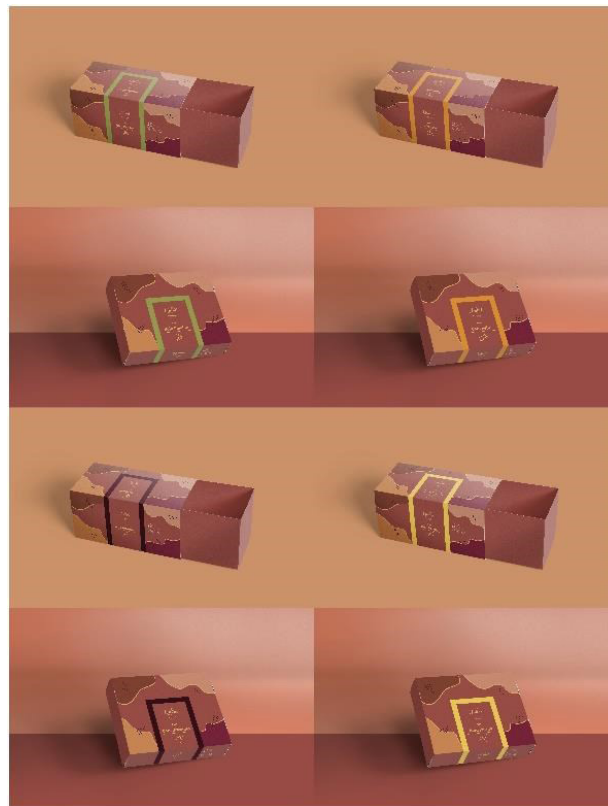


Gambar 8. *Shoping Bag*

Sumber: Dokumentasi pribadi

4) *Packaging*

Packaging dibutuhkan untuk pelindung sebuah produk sekaligus untuk memperindah penampilan dari luar agar konsumen tertarik untuk membelinya. *Packaging* dibuat dalam ukuran 30 x 10 x 5 cm dan 22 x 22 x 10 cm dengan 4 (empat) varian rasa yaitu rasa pisang, keju, brownies dan pandan.



Gambar 7. *Packaging*
Sumber: Dokumentasi pribadi

5) *Buku Menu*

Buku menu merupakan media yang paling dibutuhkan agar setiap pengunjung yang datang dapat memilih menu sesuai dengan keinginannya. Buku menu dibuat dengan ukuran A4.



Gambar 9. Buku Menu
Sumber: Dokumentasi pribadi

KESIMPULAN

Dalam pembuatan *visual brand identity* Bolu Ummi yang sudah dirancang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses pembuatan *visual brand identity* Bolu Ummi mencakup perancangan identitas yang sesuai dengan *image*, visi dan misi perusahaan serta sesuai dengan segmentasi pasar. Media dan strategi perancangan dapat menjangkau dan menarik perhatian khalayak sesuai target pasar serta dapat menciptakan *brand awareness* di benak masyarakat hingga sampai pada tahap penentuan *key message* sebagai bahan untuk merancang sebuah konsep visual. Konsep visual berupa *key message* dan *tone and manner*. *Key message* yang didapat pada UMKM Bolu Ummi adalah usaha *homemade* terbaik dengan menyajikan kue bolu yang disukai masyarakat, memiliki cita rasa yang kaya dan khas, dibuat dengan kasih sayang dengan menggunakan bahan yang terjamin kualitasnya yang disukai oleh keluarga. *Design tone and manner* berupa kata *tasty, family, homemade, classic*. Hasil konsep visual dapat berupa *mind map* dan *mood board*. Hasil konsep visual kemudian dirancang kembali dengan melakukan tahapan sketsa manual, komprehensif hingga sampai pada tahap desain terpilih yang merepresentasikan citra *brand identity* UMKM Bolu Ummi.
2. *Brand identity* merupakan sebuah elemen penting bagi sebuah usaha agar dapat bersaing dalam dunia bisnis. Untuk membedakan antara produk Bolu Ummi dengan produk pesaing, dibutuhkan sebuah *brand identity* yang dapat memiliki ciri khas pada produk yang dijual. *Brand* yang memiliki identitas atau ciri khas yang kuat dapat dengan mudah diketahui, karena *brand* yang sudah memiliki ciri khas mudah diingat dan dikenal oleh konsumen. Teori yang diterapkan dalam pembuatan *visual brand identity* UMKM Bolu Ummi meliputi pembuatan logo, *tagline*, dan berbagai elemen yang divisualisasikan seperti garis, karakteristik bentuk, *gestalt*, warna, tipografi, prinsip desain serta teori yang berisikan media kreatif dalam perancangan *visual brand identity* Bolu Ummi.
3. Perancangan dilakukan sebagai bentuk jawaban dan solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh Bolu Ummi. Perancangan *visual brand identity* Bolu Ummi memberikan identitas baru melalui logo dan penciptaan *image* usaha di mata konsumen. Perancangan *visual brand identity* Bolu Ummi didukung dengan media kreatif yang sudah dibuat melalui proses desain seperti kartu nama, *xbanner*, shopping bag, *packaging* dan buku menu dapat menjadi ciri khas dan merepresentasikan citra Bolu Ummi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- [2] Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [3] Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi Offset
- [4] Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Faweningtyas, Anjani M dan Soewardikoen, Didi W. 2017. Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Ukm Fashion Ilham Bahari. e-Proceeding of Art & Design : Vol.4, No.3 Desember 2017 Page 306
- [6] Prawita, Riztama dkk. 2017. Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 16, No 1, April 2017
- [7] Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging The Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. Worthing: AVA Publishing SA.
- [8] Anggraeni, L., & Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Nuansa Cendaka.
- [9] Cyntia, F., & Muhammad, S. (2016) *Pengaruh Brand Identity terhadap Keputusan Pembeli Produk di Rabbani Bungker Rawamangun Jakarta Timur*. Jakarta: Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. 2442 – 224x
- [10] Dhany, Fajra., Kamal, Nasrul M., Trinanda, Riri. (2018). *Perancangan Corporate Identity Sweet Villy*. Padang: FBS Universitas Negeri Padang. 100633-23234
- [11] Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*. New Jarsey: John Wiley & Sons.
- [12] Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2015). *Logo Visual Asset Development*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [13] Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [14] Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi Offset
- [15] Widyokusumo, Lintang. 2014. Meningkatkan Citra Ukm Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual. *Humaniora* Vol.5 No.1 April 2014: 163-171